

**Girl from Rio: a representação da mulher carioca  
no videoclipe de Anitta**

*Girl from Rio: the representation of the carioca woman  
in Anitta's vídeo*

Marcos MÁXIMO<sup>1</sup>  
Matheus REZENDE<sup>2</sup>  
Tárik DAOUD<sup>3</sup>

Paulo Henrique Soares de ALMEIDA<sup>4</sup>

**Resumo**

Este artigo analisa a representação da mulher no videoclipe *Girl from Rio*, da cantora Anitta, produzido para o mercado internacional. O objetivo é verificar se o produto midiático em análise fortalece estereótipos ou contribui para a representação de uma identidade mais plural da mulher brasileira, muitas vezes apresentada para o exterior unicamente como submissa e sensual. Para isso, utilizamos como metodologia a Análise Crítica de Narrativa, proposta por Luiz Gonzaga Motta (2013). Como resultado, apesar de o corpo ainda ser o principal foco da representação da mulher na obra de Anitta, o estudo mostra que o videoclipe contribui para uma reflexão sobre classe, empoderamento, diferentes padrões de beleza e a diversidade da mulher carioca.

**Palavras-chave:** Representação. Cultura. Identidade brasileira. Narrativa.

**Abstract**

This article analyzes the representation of women in the music video *Girl from Rio*, by singer Anitta, produced for the international market. The objective is to verify if the media product under analysis strengthens stereotypes or contributes to the representation of a more plural identity of Brazilian women, often presented to the outside as only submissive and sensual. For this, we used as a methodology the Critical Analysis of Narrative, proposed by Luiz Gonzaga Motta (2013). As a result, although the body is still the main focus of the representation of women in Anitta's work, the study shows that the video clip contributes to a reflection on class, empowerment, different standards of beauty and the diversity of Carioca women.

**Keywords:** Representation. Culture. Identity. Narrative.

---

<sup>1</sup> Graduando do curso Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília (UnB). E-mail: marcos.maximo\_22pub@fac.unb.br

<sup>2</sup> Graduando do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília (UnB). E-mail: matheus.benicio\_20unb@fac.unb.br

<sup>3</sup> Graduando do curso de Audiovisual, da Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília (UnB). E-mail: tarik.daoud\_22aud@fac.unb.br

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), com período sanduíche na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Professor Substituto na Faculdade de Comunicação da UnB. E-mail: pauloalmmeida@gmail.com

## Introdução

Em meio a um cenário globalizado, impulsionado pela internet e redes sociais a partir dos anos 2000, observa-se um movimento do mercado fonográfico brasileiro de se pensar em estratégias de divulgação além das fronteiras nacionais, gerando grande visibilidade internacional. No entanto, qual representação regional e do país esses produtos estão construindo no exterior sobre os brasileiros? Eles reforçam estereótipos como forma de aproximar o que já é familiar do público e assim facilitar a exportação artística ou apresentam algo novo, por meio de uma cultura mais plural e sujeita a mudanças? Essas são as perguntas-chave deste artigo, que tem como objetivo analisar a representação da mulher carioca construída no videoclipe *Girl from Rio*, da cantora Anitta. A proposta é compreender se o produto midiático em estudo fortalece estereótipos fora do país, como a mulher bronzeada, com um único padrão de beleza corporal e sensual, ou apresenta algo mais reflexivo e próximo do cotidiano carioca.

O recorte da pesquisa se deu pela notoriedade do tema. O clipe *Girl from Rio* foi pensado e produzido propositando a jornada da Anitta em se apresentar para novos mercados fora do Brasil. Com sucesso internacional, no dia 25 de março de 2022, a artista bateu recorde: foi a primeira brasileira a chegar ao Top 1 Global Spotify, principal plataforma de streaming de músicas no mundo. Outro feito da cantora foi que ela se tornou a primeira brasileira a ganhar um *Video Music Awards* (VMA), uma das principais premiações da música global, promovida anualmente pela MTV americana. E se de acordo com Hall (2011), “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio”, analisar as mensagens e os significados que a cultura da mídia reverbera sobre o Brasil no século XXI torna-se importante para compreendermos como essas narrativas representam a realidade, os mitos e, neste caso, a concepção do que é ser mulher carioca e brasileira em um cenário onde a comunicação está cada vez mais móvel, digital e em rede.

## Comunicação, cultura e identidade

Muito tem se discutido sobre o que é ser brasileiro e como representar este país, o quinto maior do mundo em área territorial, com mais de 212 milhões de habitantes. Entre suas características singulares, o Brasil é o único lugar onde se fala

majoritariamente a língua portuguesa na América e o maior país lusófono do mundo, além de ser uma nação multicultural, devido à forte imigração que recebeu ao longo dos anos. Tudo isso aponta que a identidade brasileira é um processo em construção e um dos problemas é compreender como a questão cultural se estrutura atualmente, época em que o efeito da globalização é indiscutível.

Hall (2009) considera que representação significa utilizar a linguagem para informar alguma coisa com sentido sobre algo ou alguém a partir de símbolos, palavras, músicas, imagens, fotos, entre outros. Em suma, a representação conecta significado e linguagem com a cultura. “Dizer que duas pessoas pertencem à mesma cultura, é dizer que, as mesmas pessoas interpretam o mundo e se expressam, aproximadamente, da mesma maneira” (HALL, 2009, p. 2). Esses quadros de referência, segundo o autor, funcionam como moldura ou mapas culturais, que constroem significados e direcionam a forma como os códigos serão interpretados. Essa relação está associada ao que Hall destaca como circuito cultural, onde as práticas – produção, circulação, consumo, reprodução e identidade – estão conectadas entre si, em círculo, porém independentes. Nesse circuito, a forma como recebemos informações sobre determinado tema ou área de atividade social, bem como a maneira como interpretamos a mensagem de uma música ou vídeo, por exemplo, está diretamente relacionada com os discursos dos meios, que produzem sentido e significados e que serão decodificados e reproduzidos no campo social. É desse modo que a cultura da mídia fornece material importante com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, etnia, nacionalidade, sexualidade, da relação entre nós e eles. Essas ideias são reforçadas nos estudos de Kellner (2001). Segundo o autor, as narrativas veiculadas pelas mídias fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum compartilhada em grupo. Nessa mesma concepção, a imagem tem um papel importante como referência e índice de um significado dominante, contribuindo para o que pode ser chamado de cultura visual: “uma prática de olhar o mundo mediado que nos cerca, compartilhando sentidos e narrativas sobre nós mesmos” (MOTA, 2012, p. 197).

Hall (2011) afirma que, nos últimos anos, estamos observando uma verdadeira explosão discursiva em torno do conceito de identidade. Para o autor, a importância de estudar a questão na contemporaneidade pode ser explicada de duas formas. A primeira consiste em observar a existência de algo que distingue a crítica desconstrutiva a qual muitos destes conceitos essencialistas têm sido submetidos e a segunda consiste em

analisar a irredutibilidade do conceito de identidade. De acordo com o autor, a identidade é simbólica e sempre foi uma questão política. Ela está ligada a grupos sociais e ao Estado. Para ele, a identidade tem caráter de poder, é plural e construída em diferentes momentos históricos, pelas práticas culturais.

Desse modo, neste artigo, compreendemos o termo “cultura” assim como Williams (2011): por meio de uma definição antropológica. Para o autor, a cultura liga-se à noção de experiência, ou seja, às práticas e atividades relacionais vividas em sociedade. Isso leva a cultura a ser interpretada como um sistema de significações amplo, que inclui não apenas as artes e as produções intelectuais, mas sim todas as práticas significativas, como o jornalismo, a moda, a publicidade, entre outros, inclusive, em nosso objeto de estudo. Esta ideia de cultura é também o significado adotado por Hall, para quem “cultura *is about ‘shared meanings’*”. Em termos simples, diz respeito a “significados compartilhados”, tendo a linguagem o papel fundamental por meio do processo de representação (HALL, 2009, p. 2). Representação, segundo o autor, significa usar a linguagem para dizer alguma coisa com sentido sobre algo ou alguém a partir de símbolos, seja por palavras, sons, imagens, fotos, entre outros. Na concepção de Hall, a maneira como interpretamos essas práticas culturais e discursos vão construir nossa visão de mundo e identidade.

A discussão sobre como a representação social está ligada com a familiaridade do que já é conhecido é trabalhada por diversos autores e será vista no nosso objeto de estudo, como analisaremos a seguir. Isso porque, segundo Moscovici (1961), a representação social é uma forma de conhecimento que visa a transformar o que é estranho em familiar, por meio da agregação da novidade a estruturas de conhecimento já existentes e dotadas de certa estabilidade.

O conceito também se relaciona com a percepção de Martino (2010). Em sua obra *Comunicação e Identidade: Quem você pensa que é?*, o autor destaca que o discurso sobre identidade depende de vários fatores, a começar pela memória. Quando a história é contada, essas narrativas vão construindo nossa imagem na mente do interlocutor. Gestos, sinais, roupas, figuras, mitos, tudo isso contribui para a formação da nossa identidade construída ao longo do tempo e nossa representação social. Neste sentido, de acordo com o autor, pensar em identidade a partir da comunicação significa duas vertentes: de um lado, refletir como são construídas essas narrativas e, do outro, como essas narrativas são trabalhadas nos meios de comunicação. “A definição comunicativa do indivíduo e da

nação acontece na possibilidade de se compartilhar um discurso, trama responsável por indicar quem é você e, por contraste e complemento, quem não é você” (MARTINO, 2010, p. 57). O cenário da comunicação é, portanto, um dos lugares fundamentais onde podemos encontrar a origem sobre como pensamos sobre nós mesmos e sobre os outros, ou seja, como construímos e fortalecemos nossas representações e identidade.

### **Cultura e representação da mulher brasileira no exterior**

A cultura popular está por toda parte. Quando acessamos a internet, ouvimos música, assistimos televisão, jogamos em um aplicativo ou vamos ao cinema, concerto, shows ou a um espetáculo no teatro, por exemplo, estamos em contato com ela, entendida como o resultado do conjunto de produção e consumo de produtos de entretenimento massificados e acessíveis a uma grande amplitude de públicos. A forma abreviada “pop” passou a ser utilizada no final da década de 1950 e veio a ganhar destaque nos anos 1980.

Pela alta possibilidade de comunicação com as grandes massas, a cultura pop pode ser usada como ferramenta de análise para objetos de estudos sociais, visto que essas produções sempre estão sobre influência de seus contextos sociais, históricos, econômicos e políticos. A partir disso, pode-se considerar que pela sua característica massiva, os criadores das obras que se encaixam nessa categoria, chamados “artistas pop”, também podem ser interpretados como uma forma de representação de seus públicos consumidores, pois ao colocarem em seus trabalhos as angústias, reivindicações, alegrias e outros componentes culturais dos quais sofrem influência, geram identificação por parte dos espectadores. Desse modo, tem-se uma relação de representatividade, na qual esses artistas passam a ser porta voz de um público, falando por si e pelo coletivo que se encontra representado em suas obras. Neste sentido, se cria uma responsabilidade no que diz respeito às escolhas que esses autores, como representantes de coletividades, vão optar em seus discursos, tendo em vista que a característica popular de suas obras faz com que suas mensagens cheguem para além das bolhas sociais que compõem o seu público consumidor. Há então a necessidade de uma análise crítica sobre essas narrativas que estão sendo representadas, visto que essas mensagens contribuirão na construção identitária.

Neste artigo, analisamos o tema com foco na representação midiática da identidade da mulher brasileira no exterior, muitas vezes relacionadas a um único padrão

de beleza, submissa, corpos sensuais, em meio a carnaval, futebol, fetiches ou ainda representadas como a própria identidade nacional, conforme observa Ballerini:

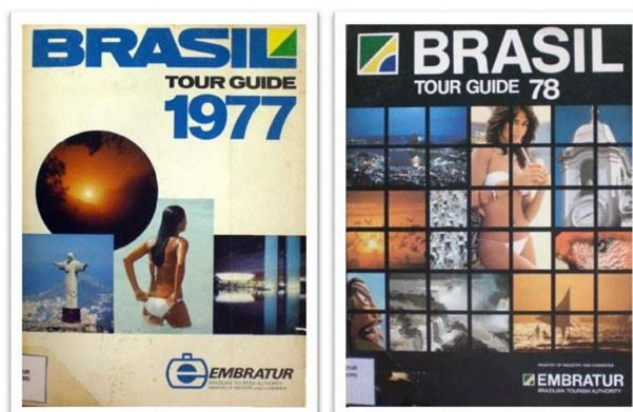
Estudar imagens sobre o Brasil em contextos migratórios internacionais é importante para examinar o modo como os corpos das mulheres brasileiras são normatizados. Esses são construídos como representações da identidade nacional brasileira, sendo constantemente sexualizados e racializados através da morenidade e da exotividade. (...) As mulheres brasileiras são representadas seguidamente através de seus corpos exageradamente sexualizados. O elo entre gênero e nacionalidade ajuda a construir discursos sobre elas e seus corpos. A noção de corporalidade, juntamente com a de discurso, sobretudo dos meios de comunicação de massa, abre um importante debate entre autoras feministas sobre o assunto, muito em evidência, sendo importante analisá-los sobre a ótica de múltiplos olhares (BALLERINI, 2018, p. 1).

Essa representação da mulher brasileira no exterior é tão histórica que até mesmo a Carta de Pero Vaz de Caminha, redigida em 1.500, e endereçada ao Rei de Portugal Dom Manoel, sobre descobrimento do Brasil, já reforçava a sensualidade e representava a mulher brasileira com ênfase no seu corpo:

Também andavam, entre eles, quatro ou cinco mulheres moças, nuas como eles, que não pareciam mal. Entre elas, andava uma com uma coxa, do joelho até o quadril, e a nádega, toda tinta daquela tintura preta; e o resto, tudo da sua própria cor. Outra trazia ambos os joelhos, com as curvas assim tintas, e os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha (CAMINHA, 2017).

Desde a certidão de nascimento do Brasil, como a Carta de Caminha é conhecida, a imagem que se cria em relação à mulher no país é voltada ao erotismo e disseminada, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa. Além das músicas e filmes, esse estereótipo sensual chegou a ser usado em campanhas oficiais do governo lá fora para atrair estrangeiros ao país, como o material de divulgação da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, levantado pela pesquisadora Kelly Kajihara (Figura 1). A autora explica que, embora essa representação feminina já estava sendo construída desde a época do Brasil colônia, quando o país era descrito pelos portugueses como um paraíso exótico de índias seminuas, foi a partir da década de 1930, com a ampliação da comunicação de massa, que o estereótipo do país do carnaval e de mulheres bonitas se consolidou ainda mais (KAJIHARA, 2010).

Figura 1. Guias da Embratur de 1977 e 1978 com fotos de mulheres.



Fonte: (KAJIHARA, 2010).

Obviamente, essas imagens acabam reverberando em diferentes épocas e produtos da cultura da mídia, desempenhando papel fundamental na reestruturação da identidade e oferecendo modelos de pensamento e comportamento para imitação. Com essas referências teóricas em mente, a seguir, analisaremos um videoclipe da cantora Anitta para entendermos os significados que essas imagens ainda evocam, na contemporaneidade, sobre a representação da mulher brasileira no exterior.

## Metodologia

Para este artigo, utilizamos como metodologia a análise crítica da narrativa, conforma proposta por Luiz Gonzaga Motta (2013), tendo em vista os planos de expressão, história e metanarrativa, propostos por ele. Isso possibilitou uma abordagem multiperspectívica, além de reflexões sobre os impactos do objeto analisado. Nesse caminho, nosso objetivo é ir além do estruturalismo e observar, não apenas a mensagem produzida, mas também como as imagens no vídeo se articulam com a cultura, as representações das personagens, o cenário, o enredo, o conflito, o contexto, os objetos de cena e a dramatização. Portanto, percorrendo o caminho metodológico, este estudo observa três planos interligados:

a) *plano de expressão*: discurso e linguagem. Onde a imagem se aflora e captura o olhar do espectador. Aqui, trabalhamos a linguagem verbal e não-verbal do videoclipe, relacionando o produto diretamente com os elementos da ficção e realidade do que é ser mulher carioca e brasileira; b) *plano da história*: é o plano da significação e do conteúdo,

no qual observamos o enredo, o drama, os objetos em cena, as críticas que aparecem e as personagens; c) *plano da metanarrativa*: onde veremos como essas representações remetem à memória e a cultura. É o plano que mergulha nos significados e sentidos cristalizados pela tradição histórica, social e política.

### **Análise dos dados**

O primeiro movimento da análise crítica da narrativa é compreender o emissor da mensagem e o contexto histórico. Larissa de Macedo Machado, a Anitta, nasceu em 30 de março de 1993 em Honório Gurgel, zona periférica da cidade do Rio de Janeiro. Desde pequena, expressou seu gosto pela música e dança. Tanto que, aos oito anos já se apresentava no coral da Igreja Católica de Santa Luzia, aos 15 dava aulas de dança e aos 16 anos começou a postar seus vídeos na plataforma Youtube. Foi descoberta pela Furacão 2000, empresa de destaque no ramo da música, e convidada para participar da banda, grupo no qual teve suas primeiras músicas lançadas. Ao mesmo tempo que se dedicava para a sua carreira musical, estagiava na empresa mineradora Vale do Rio Doce.

Larissa então se tornou Anitta, nome artístico escolhido em referência a minissérie *Presença de Anita*, exibida pela Rede Globo. O *Show das Poderosas* (2013) foi a primeira grande criação que fez sucesso com o público tendo alcançado um milhão de visualizações em apenas uma semana após o lançamento do clipe. Hoje, as mesmas músicas já passam de 100 milhões de visualizações no Youtube.

Em sua trajetória, a cantora lançou inúmeros álbuns, com músicas em português, inglês, espanhol, francês e italiano. Foi a primeira artista brasileira a alcançar 100 milhões de *views* no Youtube; primeira artista brasileira a vencer uma categoria no *Video Music Awards* (VMA), uma das cerimônias mais importantes da indústria da música; primeira artista brasileira a alcançar o Top 1 do Spotify Global, com sua música *Envolver*; entre outros feitos marcantes que fizeram seu nome ganhar destaque em todo o mundo.

Em 2022, Anitta lançou seu quinto álbum, *Versions of me*. Uma das escolhas da cantora foi a faixa *Girl from Rio*, lançada em 29 de abril de 2021 pela Warner Records. O videoclipe, assim como o título, começa com referências a outra obra brasileira muito famosa nos anos 1960: a música “Garota de Ipanema”, de Antônio Carlos Jobim e Vinicius de Moraes. Esta é uma obra de muita relevância nacional e internacional, interpretada por diversos artistas estrangeiros como Frank Sinatra, Amy Winehouse, Cher



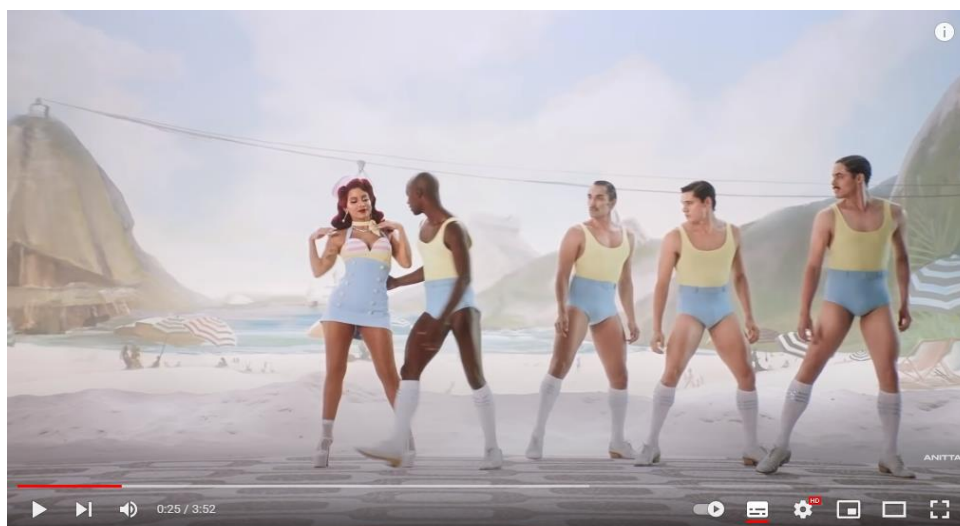
e Madonna. É a segunda canção mais tocada da história, atrás apenas de “Yesterday”, dos Beatles (VIANNA, 2012) e ganhou versões em diversas línguas, sendo que a versão em inglês chegou a ser trilha sonora de filmes americanos famosos como “Duro de Matar - Um Bom Dia para Morrer” (2013), “Sr. & Sra. Smith” (2005), “Prenda-me se for capaz” (2002) e vários outros. Logo, a importância da bossa nova se dá, obviamente, pela sua expressividade no cenário musical e cultural brasileiro, já que o ritmo, criado nos anos 50 com influência do jazz norte-americano, trouxe uma nova combinação musical repleta de significado, expressividade e forte apelo cultural, sendo responsável por colocar o país no cenário internacional da música.

Por outro lado, Santana (2011) explica que o campo discursivo da Bossa Nova, enquanto reflexo do meio popular, fundamenta a própria intencionalidade do movimento, uma vez que, por meio das palavras, o ideário boêmio e simplista representaria a linguagem daqueles que se pretendia falar. Estabelecia-se, logo de início, a comunicação entre os idealizadores e os idealizados, onde a realidade burlesca brasileira era tratada por uma minoria elitista como algo bom, eximindo-se assim a culpa da desigualdade (SANTANA, 2011). Segundo a autora, a elitização desse gênero musical sempre foi muito forte, visto que, na época, o samba não era tão interessante para a elite brasileira, pois era feito e tocado majoritariamente por pessoas negras, de comunidades e pobres.

Não é por acaso que nas citações dos personagens da Bossa Nova aparecem apenas os sujeitos masculinos idealizadores do discurso ideológico machista, sendo até mesmo alienador. De fato, o movimento foi iniciado por eles e pela proposta do novo, do moderno. Entretanto, é curioso pautar – por isso a ressalva – que o discurso bossanovista era destinado quase sempre ao público do gênero masculino, nas aferições às belas mulheres e nos casos de amor que o locutor cantava a elas (SANTANA, 2011, p. 6).

Neste sentido, podemos observar que havia um conceito de modernidade e renovação ideológica dentro do discurso da bossa nova, mas o estilo não trazia a cumplicidade social que os produtos da mídia buscam alcançar na contemporaneidade, especialmente a luta pela igualdade de gênero e de classe. Os músicos de *Garota de Ipanema*, por exemplo, apenas reforçavam as diferenças socioeconômicas do Rio de Janeiro, considerando que eram homens privilegiados, ricos e residiam no maior bairro nobre da capital. É neste sentido que o videoclipe *Girl from Rio* se destaca ao combinar o passado e o presente, mas lançando um novo significado ao produto cultural que surge.

Figura 2



Fonte: <https://www.youtube.com/anitta>

Sem revelar valores, Anitta afirmou em suas redes sociais que o vídeo *Girl From Rio* teve o orçamento de um filme. A narrativa começa, conforme destacamos, com o ritmo da bossa nova em uma referência explícita à música *Garota de Ipanema*, em meio a um cenário nostálgico e romântico, com conhecidos pontos turísticos do Rio de Janeiro, como a calçada de Ipanema, o Pão de Açúcar, e guarda-sol listrados, apresentados com cores claras e atuação robótica dos artistas em cena (Figura 2).

Destaque para as roupas luxuosas e representações dos personagens. O cabelo e maquiagem de Anitta no estilo *pin-up*, um tipo leve de erotismo, mas com forte atrativo na cultura pop dos Estados Unidos, reforçam a representação de uma mulher em um Rio de Janeiro elitizado, com traços e costumes importados dos americanos. Seus cabelos ruivos trazem um penteado clássico dos anos 1940, os famosos *victory rolls*, usado na época em homenagem às turbinas dos aviões enviados à guerra pelos americanos.

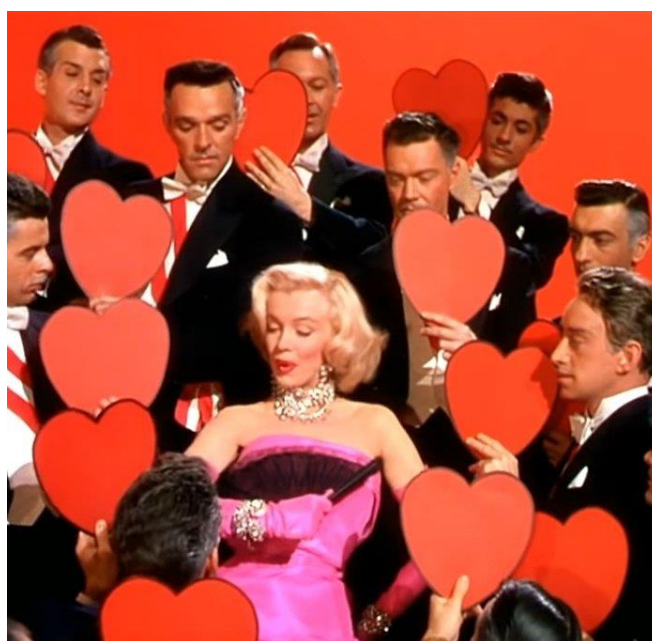
A idealização da mulher é vista em outro momento, quando Anitta está no centro da imagem com quase 20 homens vestidos com uniformes de marinheiros. Alguns com penteado retrô e brilhantina, combinando perfeitamente com seu maiô listrado de mangas longas azul claro e branco (Figura 3).

Figura 3



Fonte: <https://www.youtube.com/anitta>

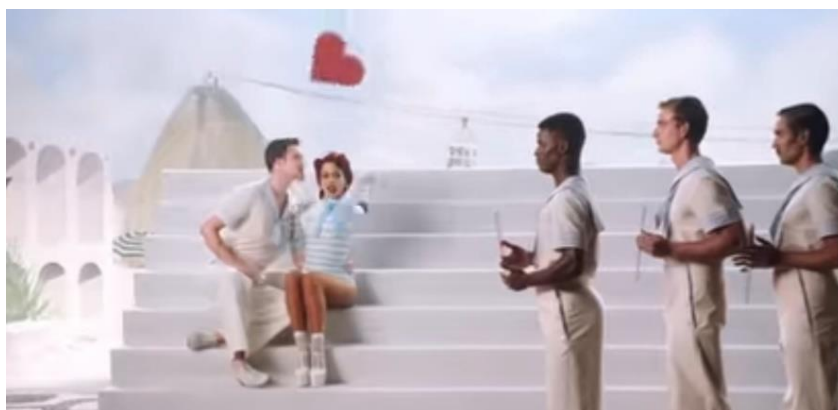
A referência da cena claramente está no momento eternizado por Marilyn Monroe no filme *Os Homens Preferem as Loiras*, em que ela canta a música *Diamonds Are a Girl's Best Friend*, e é segurada pelos braços por homens que a presenteiam com joias, consagrando um dos momentos mais icônicos de sua carreira como artista (Figura 4).

Figura 4. Marilyn Monroe no filme *Os Homens Preferem as Loiras*.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bfsnebJd-BI>

No entanto, aos poucos, essas referências nas quais Hall (2009) aponta como circuito cultural, de apresentar produtos da mídia já decodificados e reproduzindo-os no campo social, ganha um novo significado, quando a mulher que Anitta traz mostra empoderamento. Em vez de ser apenas observada pelos homens, como na música *Garota de Ipanema*, em seu vídeo, ela deixa o posto de submissa e de mulher fácil, estereótipo muitas vezes reverberado lá fora, para mostrar que é ela quem decide e escolhe quem quer ao seu lado. A cena mostrando homens fazendo fila na escada oferecendo o coração e ela, mas sendo dispensados e ignorados pela cantora reforça essa observação (Figura 5):

Figura 5



Fonte: <https://www.youtube.com/anitta>

Na sequência, o clímax da narrativa surge quando há de fato a quebra desse roteiro linear entre o passado e o presente ou o glamour da bossa nova e a realidade carioca. O ritmo da música também é alterado, trazendo uma batida mais forte, entre o pop e o funk. O cenário se abre e o videoclipe apresenta um outro Rio de Janeiro, como se uma nova cidade estivesse atrás de uma cortina até então não revelada. É quando Anitta deixa Ipanema e mostra o Piscinão de Ramos, localizado na zona norte da cidade e muito frequentado pela periferia e por ela, quando mais nova. A partir de então, do Brazil com Z, bastante conhecido no cenário internacional, entra em cena um Rio de Janeiro ainda pouco divulgado lá fora ou entoado em músicas como a de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. Os planos de expressão e conteúdo do vídeo reforçam essas observações, repletas de figuras de linguagem e objetos com fortes contrastes.

Nas imagens, se antes a cantora estava em um carro preto conversível, Anitta agora chega ao Piscinão de Ramos em um ônibus coletivo (Figura 6). As cenas sugerem uma desconstrução dos estereótipos do carioca glamourizado, mostrando as pessoas

aproveitando a cidade em família, mesmo sem dinheiro, como a letra da música diz. Conforme nos orienta Motta (2013), entender essa virada de cena é fundamental para compreendermos melhor o enredo, as críticas e os demais significados da narrativa.

Em relação a representação da cidade, a cantora não aborda com profundidade os problemas sociais do Rio de Janeiro, por ser um tema complexo, mas apresenta ao público um cenário mais próximo do cotidiano carioca. Não é apenas a imagem romantizada da Zona Sul, nem apenas as favelas com a constante representação da violência, mas a mistura de uma realidade, muitas vezes não divulgada pela cultura da mídia, especialmente no exterior (Figura 7).

No clipe, a representação desse Rio de Janeiro diverso segue ao mostrar um grupo de pessoas na praia com caixas de isopor, artigos de praia e bronzeador. Nas cenas, as pessoas riem, fazem churrasco, se divertem e celebram, trazendo também à tona a felicidade em momentos simples. Essa dicotomia entre o Rio de Janeiro turístico e o vivido pela cantora na infância é reforçado na própria letra da canção. Nota-se que a frase “deixa eu te contar sobre um Rio diferente” aparece logo no início da música, reforçando que a história a ser narrada é algo novo a ser descoberto. No trecho “aquele que você vai encontrar quando não tem nenhum real” faz referência as diferentes classes sociais e econômicas da cidade mostrada nas imagens:

Let me tell you about a different Rio (yeah)  
The one I'm from, but not the one that you know (hey!)  
The one you meet when you don't have no Real (hey!)  
Baby, it's my love affair, it's my love affair, yeah (hey!)<sup>5</sup>

(Letra canção Girl From Rio, de Anitta)

Figura 6



Fonte: <https://www.youtube.com/anitta>

<sup>5</sup> Deixe-me falar sobre um Rio diferente (sim)/ Aquele de onde eu sou, mas não aquele que você conhece (ei!)/ Aquele que você conhece quando não tem Real (ei!)/ Baby, é meu caso de amor, é meu caso de amor, sim (ei!) (Tradução nossa).

Figura 7



Fonte: <https://www.youtube.com/anitta>

Destaque para a construção dos personagens. Enquanto ao som da bossa nova, a mulher de Anitta era romântica e vestia um maiô com mangas longas em tons pastéis, agora, a garota do Rio tem cabelos longos, escuros e reforça seus traços latinos. Usa traje de banho ainda mais sensual, decotado e com cores vibrantes, reforçando a energia da realidade carioca, mas também a sensualidade tão conhecida e reverberada lá fora. Além do contraste entre os espaços, Ipanema *versus* Piscinão de Ramos, a narrativa passa então a mostrar personagens de diferentes classes sociais, idades, costumes padrões de beleza estético, embora ainda colocando o corpo em primeiro plano.

Olhando para a metanarrativa, essa diversidade de representação do corpo da mulher brasileira é importante e se aproxima da realidade do país. Para ter uma ideia, de acordo com pesquisa realizada pela Senai/Cetiqt<sup>6</sup>, divulgada em 2022, apenas 6% das brasileiras possuem o corpo “violão” tão idealizado na mídia, como as músicas, e no imaginário das pessoas. Por outro lado, mais de 70% possuem corpo retangular, entre demais perfis e estilos.

Analisando ainda a relação entre o corpo feminino, a objetivação e o machismo no país, a pesquisa *Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher — 2021*<sup>7</sup>, realizada pelo Instituto DataSenado, em parceria com o Observatório da Mulher, mostra que, para 71% das entrevistadas, o Brasil é um país muito machista. Segundo a pesquisa, 68% das brasileiras conhecem uma ou mais mulheres vítimas de violência doméstica ou familiar, enquanto 27% declaram já ter sofrido algum tipo de agressão por um homem. Portanto,

<sup>6</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/03/08/pesquisa-revela-que-apenas-6percent-das-brasileiras-possuem-o-tal-corpao-violao.ghtml> Acesso em: 09/12/2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://ibdfam.org.br/noticias/9217/+DataSenado%3A+Viol%C3%A2ncia+contra+a+mulher+aumentou+no+%C3%BAltimo+ano> Acesso em: 09/12/2022

em um momento em que violências contra o corpo feminino são normalizadas e até banalizadas, representações como as que aparecem no vídeo de Anitta podem gerar reflexões importantes, como liberdade, igualdade de gênero e os desafios contra padrões estéticos e de beleza da mulher brasileira.

Desde a sua primeira música de sucesso, o *Show das Poderosas*, lançada em 2013, Anitta é precursora na indústria da música ao levar a mensagem para a sociedade de que as mulheres podem sim fazer o que quiserem. Assim como em sua música *Vai Malandra*, na qual ela reforça que o jeitinho carioca também é feminino, a cantora faz de *Girl from Rio* um produto midiático que contribui para desconstrução de estereótipos ao quebrar conceitos machistas retratados em *Garota de Ipanema*. Dessa vez, Anitta mostra que não é um homem branco falando sobre uma garota que ele viu na praia, mas sim sobre uma mulher que está falando sobre ela mesmo, contando sua realidade e vivências. Do corpo dourado em Ipanema, no Piscinão de Ramos, ela mesmo se descolore e toma sol em meio a diferentes tipos de corpos, belezas, estilos e etnias que formam um país tão grande como o Brasil.

Com o desenrolar da narrativa, as cenas mostram diferentes formas da beleza brasileira e não a ideia única de corpos magros, sarados e bronzeados (Figura 8).

Figura 8



Fonte: <https://www.youtube.com/anitta>

Mulheres brancas e pretas, com estrias, pequenas e grandes curvas, diferentes entre si, mas com uma coisa em comum: o orgulho de ser quem é e de poder se aceitar e se expressar a partir disso. Com isso, em seu videoclipe, Anitta desconstrói estereótipos e mostra a diversa miscigenação do Brasil. Esse aspecto é tratado de forma direta no refrão da música: “Garotas gostosas de onde eu venho. Nós não parecemos modelos. Linhas

bronzeadas, grandes curvas. E a energia brilha. Você vai se apaixonar pela garota do Rio” (Tradução dos autores).

### Considerações finais

No exterior, a mulher brasileira é muitas vezes representada com ideais de beleza e sensualidade. Enquanto na contemporaneidade, parte da cultura da mídia ainda reforça esse pensamento já acentuado fora do país, outra surge com o objetivo de desconstruir essas representações. O videoclipe *Girl from Rio* buscou entrar nesse segundo grupo, embora ainda com foco no corpo feminino. O que Anitta traz de novo é mostrar que, mesmo utilizando representações já conhecidas das brasileiras lá fora, como trajes de biquínis e praias, ela apresenta uma mulher mais independente, que pode ser o que ela quiser.

A narrativa apresenta a dicotomia entre a cidade maravilhosa estigmatizada no contexto dos anos 1960 e a realidade atual. Mostra o transporte público, as marcantes fitas isolantes usadas para bronzeado, o jeitinho brasileiro e o mais importante: a mulher carioca. Não a modelo magra e padronizada, nem a latina estereotipada, mas a mulher sem filtros, com estrias ou celulites. Uma representação com enorme importância para os movimentos de aceitação e quebra de padrões estéticos.

Enquanto em *Garota de Ipanema*, Vinícius de Moares e Tom Jobim reverenciam a “moça do corpo dourado” que passa com “um doce balanço a caminho do mar”, Anitta traz mulheres com corpos e belezas diferentes das que são impostas pela mídia, além da realidade de pessoas que moram nas periferias do Rio de Janeiro. Ao referenciar a cidade além da zona sul, o videoclipe mostra ainda que há outros padrões de comportamento e estilo musical, além dos já conhecidos no exterior, como bossa nova e samba. Logo, temas raciais e econômicos também são apresentados no vídeo. No cenário em meio ao Piscinão de Ramos, parque ambiental da cidade, Anitta mostra o orgulho em fazer parte dessa identidade cultural.

Ao transitar entre o familiar e o novo, da bossa nova ao funk, a mensagem final do videoclipe é a representação de uma mulher brasileira mais plural, que vive em diferentes classes sociais, padrões de beleza e estilo. Dona de um corpo livre, embora em uma luta contínua por representatividade e inclusão.



## Referências

BALLERINI, Damiana. **A imagem das mulheres brasileiras no exterior: corpos, meios de comunicação e discursos.** VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/336.pdf>>. Acesso em 20/10/2022.

CAMINHA, Pero Vaz de. **Carta de Pero Vaz de Caminha (1o/05/1500) – Transcrição Atualizada.** In: CASTRO, Silvio (Org.). *A Carta de Pero Vaz de Caminha: O Descobrimento do Brasil.* Porto Alegre: L&PM, 2017.

HALL, Stuart (Org.). **Representation: cultural representations and signifying practices.** London: Sage Open University, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KAJIHARA, Kelly Akemi. *A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até 2008.* Observatório de Inovação do Turismo. Revista Acadêmica. V.3. 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3525/1652>. Acesso em 8/10/22.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MOTA, Célia Maria Ladeira. **A narrativa semiótica da imagem.** In: MOTA, C. M. S. L.; MOTTA, L. G.; CUNHA, M. J. (Orgs.). *Narrativas midiáticas.* Florianópolis: Insular, 20

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa.* Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

SANTANA, Aline Cristine. **O reverso da bossa: o elitismo da Bossa Nova que reflete a boemia das massas.** Intercom. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0420-1.pdf>. Acesso em 7/9/2022.

VIANNA, Luiz Fernando. **Garota de Ipanema é a segunda canção mais tocada da História.** O Globo, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-a-segunda-cancao-mais-tocada-da-historia-4340449>> Acesso em 8/9/2022.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.